



# هویت برند و طراحی آن

تیم تحریریه اقیانوس آبی

هویت برند جوهره وجودی یا بنیان یک سازمان، فرد، نقطه جغرافیایی خاص و ... است که می توانید آن را ببینید، لمس کنید، در دست بگیرید، بشنوید و حرکتش را تماشا کنید.

لازمه برندسازی ایجاد ثبات در رفتار، فرهنگ، شخصیت و کیفیت برند است. حال اگر همه این عوامل به یک ریشه متصل نباشد (هویتی در کار نباشد)، همچون درختی است که هر شاخه اش میوه ای می دهد و نمی توان آن را درخت خاصی نامید و موجودی مبهم و ناشناخته در ذهن ما می ماند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

هدف این مقاله از مجله برندسازی، ارائه دستورالعمل کاربردی جهت طراحی هویت برند اثربخش در شرایط بازاریابی رقابتی کنونی ایران و نیز منبع و مرجعی بسیار مفید در کمک به دستیابی اهداف شما در زمینه برند سازی است.

هویت برند کمک می‌کند تا مصرف‌کنندگان وجود یک برند متمایز را درک کنند و در ذهنشان ثبت شود.

## هویت برند چیست؟

هویت برند (Brand Identity) به مجموعه از عناصر بصری و غیربصری اشاره دارد که برای شناسایی و تمایز برند استفاده می‌شود. این عناصر شامل نام، لوگو، سیاست رنگی، تایپوگرافی، المان‌های بصری و صوتی، فضاهای فیزیکی مرتبط با برند و سایر المان‌های شناسایی برند می‌شوند. هویت برند برای ساختن تصویری قوی و منحصر به فرد از برند استفاده می‌شود و به مشتریان اطلاعاتی درباره برند و ارزش‌های آن ارائه می‌دهد. هویت برند موجب شناخت می‌شود، تمایز را بیشتر می‌کند و معانی و ایده‌های بزرگ را در دسترس قرار می‌دهد. هویت برند عناصر پراکنده را می‌گیرد و در یک سیستم کل یکپارچه می‌سازد؛ و این نشان‌دهنده این واقعیت است که سازمان چگونه می‌خواهد در بازار دیده شود. هویت برند باعث می‌شود فوراً برای مشتریان خود قابل تشخیص باشید.

در دنیای امروز که دنیای رقابتی برنده‌ها است، باید از هر فرصتی برای ایجاد جایگاه شرکت و یا کالای خود در ذهن مشتریان استفاده کنید. ایجاد یک برند قوی را بارها و بارها به مخاطبان خود انتقال دهید و نیازهای مشتریان خود را درک کنید.

مواردی را که مشتریان با محصول یا خدمت شما ارتباط برقرار می‌کنند، شناسایی نمایید و در نهایت، با استفاده از طراحی هویت برند آهن رباهای حسی بسازید تا با کمک آن‌ها مشتریان را جذب و حفظ کنید.

البته در این میان، برای دستیابی به بهترین عملکرد، به یک راهنما نیاز دارید. راهنمایی که نقشه‌ی گنج را به شما نشان دهد. تمامی برندهای معروف دنیا بر اساس ساخت و طراحی برندهای قوی عمل کرده‌اند.

هنگامی که مصرف‌کنندگان فوراً بر اساس یک لوگو تشخیص می‌دهند که شما چه کسی هستید و چه چیزی را نشان می‌دهید، درواقع به چیزی بیش از یک نام و نماد تبدیل شده‌اید.

## چرا هویت برند مهم است؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.

به اين مثال توجه كنيد: دقيقا زماني كه ما قصد كاشتن يك نهال را داريم به آن بيانديشيم كه خروجي آن چه مي‌وه‌اي باشد؟ سيب پرتقال، گردو يا پسته؟ اگر به نتيجه آن يا تصويري كه از آينده آن داريم نيانديشيم، بايد با نتيجه آن، چه خوشايند و چه نا خوشايند، كنار بياييم. حتي ممكن است اين درخت چند ميوه متناقص و ناهمگون داشته باشد.

هويت در برندها در مرحله اول چگونگي تداعيات مشتري از برند را تعيين مي‌كند و در مرحله دوم همه اجزاي برند را بر مبناي آن يك پارچه مي‌كنند و در يك راستا قرار مي‌دهند. برندي كه هويت ندارد نمي‌تواند به طور شفاف خودش را به مشتريانش معرفي كند و مشتري هم تمايلي به برقراري ارتباط ندارد.

نداشتن هويت در برند همه كار و هيچ كاره بودن را تداعي مي‌كند. بسياري از مديراني كه به تمرکز بازار هدف در برند سازي بايد اجرا شود ايمان ندارند و نمي‌توانند هويت جامعي براي يك برند مشخص كنند. چرا كه ممكن است هر بازار هويت متناسب به خودش را داشته باشد.

اگر مي‌خواهيد از مزايابي مانند وفاداري مشتري، شناخت برند، اعتماد و رشد مداوم برخوردار شويد، داشتن هويت برند قوي بسيار مهم است

## ابعاد هويت برند

هويت برند به هويت كلي، هويت بصري، هويت گفتاري، هويت شنيداري و هويت حسي تقسيم مي‌شوند. عناصر هويت برند عبارتند از:

1. هويت بصري: شامل رنگ، لوگو، بسته بندي، دكور و....
  2. هويت گفتاري-شنيداري شامل: نام، شعار، آوا، دامنه و....
  3. هويت حسي شامل: بو، مزه، لمس و....
  4. و هويت كلي شامل: شخصيت برند، فرهنگ برند، رفتار برند و....
- اگر بخواهيم مراحل هويت را برشماريم در مرحله اول شناخت هويت سازمان، مرحله دوم تعيين هويت و مرحله سوم تزييق هويت به ذهن مشتري است.

## 10 عنصر موثر در خلق تجربه برند

1. نام
2. لوگو
3. شعار

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



4. بسته بندی
5. گرافیک
6. رنگ
7. صدا
8. بو
9. مزه
10. حرکت

## نحوه طراحی هویت برند

طراحی هویت برند فرایندی است که به وسیله آن عناصر مختلفی مانند نام، لوگو، رنگ، تایپوگرافی و المان های دیگر در یک بسته یکپارچه ترکیب می شوند تا هویت برند ساخته شود. این فرایند شامل مراحل زیر است:

### ۱. تحلیل و بررسی:

در این مرحله، باید نیازها و مشخصات برند را بررسی کنید. شما باید به عنصرهایی مانند هدف مشتریان، مقصد برند، محصولات و خدمات ارائه شده، موقعیت رقابتی و ارزش‌های برند توجه کنید.

### ۲. استراتژی برند:

در این مرحله، شما باید استراتژی کلی برای برند خود تعیین کنید. این شامل تعریف موقعیت برند، پیام اصلی برند و ارزش‌ها و جنبه‌های منحصر به فرد برند است.

### ۳. طراحی لوگو:

لوگو یکی از مهمترین عناصر هویت برند است. شما باید یک لوگو منحصر به فرد و قابل شناسایی برای برند خود طراحی کنید. این لوگو باید با استراتژی برند شما سازگاری داشته باشد و به درستی پیام برند را منتقل کند.

### ۴. رنگی و تایپوگرافی:

انتخاب رنگ ها و فونت ها نیز در ایجاد هویت برند مهم است. شما باید رنگ هایی که با استراتژی برند شما سازگاری دارند و احساس و پیام مورد نظر را منتقل می‌کنند، انتخاب کنید.

شما همیشه باید بدانید که چه بگویید و از زبان و تصاویری که مناسب شرکت شما هست استفاده کنید تا مخاطب خود را گیج نکنید

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.

۵. المان‌های بصری دیگر :

علاوه بر لوگو، رنگ‌ها و فونت‌ها، المان‌های بصری دیگری مانند الگوها، تصاویر و نمادها نیز می‌توانند در هویت برند شما استفاده شوند.

6. شناسایی تمایز برند

بررسی کنید که چه چیزی شما را از رقبایتان متمایز می‌کند و شما چه ویژگی خاصی دارید که آنها ندارند. این تفاوت دقیقاً همان چیزی است که هویت برند شما باید به مخاطب القا کند.

7. خلق پیام برند

بعد از هویت بصری، باید پیام برند و المان‌های مورد استفاده در آن را خلق کنید.

8. اعمال هویت برند:

پس از طراحی عناصر هویت برند، شما باید آنها را در تمامی جوانب برند خود اعمال کنید، از جمله وبسایت، محصولات، بسته‌بندی، تبلیغات و موارد دیگر.

باید به هویت برند خود پایبند باشید و هنگام تعامل با مشتریان از رنگ‌ها، فونت‌ها، عناصر و اشکال یکسان استفاده کنید.

مهمترین نکته در طراحی هویت برند این است که باید بازتابی از استراتژی و ارزش‌های برند شما باشد و تمامی عناصر یکپارچه و هماهنگ باشند. همچنین، در طراحی هویت برند بهتر است با یک طراح گرافیک حرفه‌ای همکاری کنید تا بهترین نتیجه را بگیرید.

نکته مهم :

باید بدانیم چه چیزهایی بر موفقیت ما اثرگذار هستند. گستره و وسعت حسن شهرت و اعتبار، خیلی فراتر از مشتریان هدف یک برند است. اکنون کارکنان را «مشتریان داخلی» می‌نامند، زیرا قدرتشان اثرگذار و فراوان است. کسب بینش در مورد ویژگی‌ها، رفتار، نیازها و ادراک‌های ذی‌نفعان بازده زیادی به ارمغان می‌آورد.

بسیاری از شرکت‌ها تأثیر زیاد ذی‌نفعشان را نادیده می‌گیرند و این‌گونه خودشان را نابود می‌سازند؛ بنابراین ذی‌نفعان و سلايق آنها را بشناسيد تا بتوانند به شما و مجموعه‌ی شما در زمينه برندسازی کمک کنند.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

## چرا در زمينه برند سازي سرمايه‌گذاري كنيم؟

هويت برند با هر اندازه و در هر مكاني، نشان‌دهنده تصوير ذهني قابل شناسايي، متمايز و حرفه‌اي است و موفقيت برند را تسريع مي‌كند. هويت برند به كنترل ادراك افراد از يك شركت و تمايز آن از رقبائش كمك مي‌نمايد.

هويت مؤثر، مي‌تواند اسمي باشد كه به سرعت به خاطر مي‌آيد و يا طرح بسته بندي متمايز براي يك محصول باشد.

در انتها...

براي اينكه يك برند برتر داشته باشيد بايد تمامي مراحل برندسازي را مرحله به مرحله انجام دهيد تا در بازار رقابتي در ديد مشتريان متمايز ديده شويد و در ذهن‌ها ماندگار و تاثيرگذار باشيد.

خدمات برندينگ

## سوالات متداول

1. تفاوت هويت برند و تصوير برند چيست؟

تصوير برند (Brand Image) به نگرش و ادراك مشتريان نسبت به برند اشاره دارد كه توسط تجربه‌ها و تفسيرهاي شخصي آن‌ها شكل مي‌گيرد.

هويت برند (Brand Identity) به مجموعه از عناصر بصري و غيربصري اشاره دارد كه براي شناسايي و تمايز برند توسط سازمان ايجاد مي‌شود.

2. برند چيست؟

برند شامل همه احساسات، ويژگي‌ها و مفاهيمي است كه به يك نام گره خورده است؛ برند، برداشت افراد از يك نام است. برند قوي حتي در بازار شلوغ هم خود را نشان مي‌دهد. مردم عاشق يك برند مي‌شوند، به آن اعتماد و برتري‌اش را باور مي‌كنند.

3. برندسازي چيست؟

برند سازي استفاده از هر فرصتي است تا بگوئيم چرا مردم بايد يك برند را نسبت به ساير برندها انتخاب نمايند. برند سازي يا برندينگ چيزي بيش از ايجاد يك نام يا لوگوي خاص و زيبا براي يك محصول يا خدمت

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

است، برندسازی مسیری است که به واسطه آن مشتریان، محصولات و خدمات یک شرکت را درک و تجربه می‌کنند.